



2020年跨平台KOL生态研究报告

2020年7月

KOL：关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告中指在抖音短视频、快手、微博、小红书、微信平台通过发布内容、获取粉丝和注意力的创作者。

KOL活跃用户：指在各个内容平台中浏览观看过KOL发布内容的用户。

MCN：舶来词，原意指基于YouTube等平台的多渠道网络服务（Multi-Channel Network）。在国内的语境下，MCN是一种KOL的运作模式，通过与KOL签署经纪合约，对其内容、商业变现进行组织化的运营，实现规模效应。

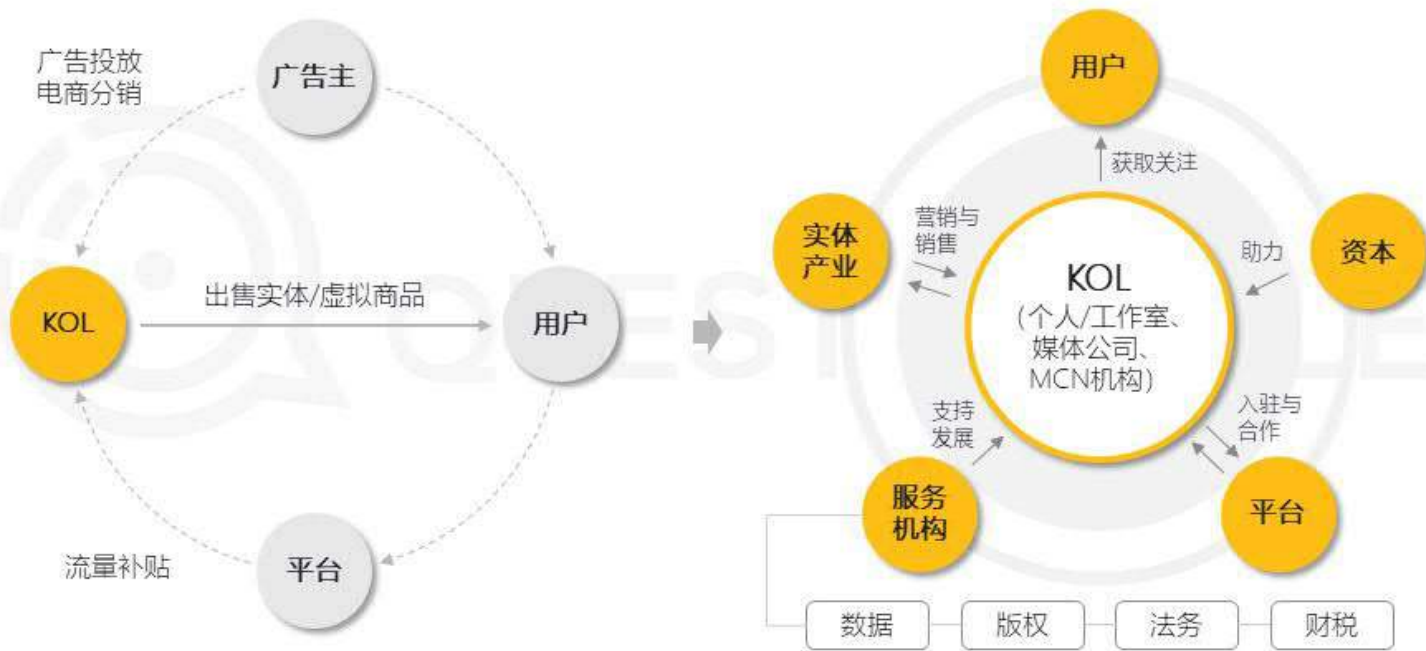


01

KOL商业生态逐渐完善，MCN带动
下的生产机制加剧竞争

KOL从基于平台流量的变现方式逐步发展为稳定的经济生态，形成完善的上下游产业链，并且受到资本助推

KOL产业链生态关系变化



随着KOL商业价值的凸显，基于流量形成了一套**流量变现**的商业模式。

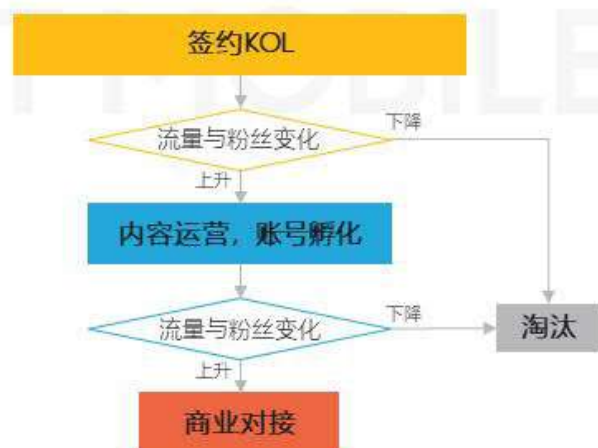
KOL与平台不断迭代，网红经济逐步渗透到了实体产业，形成完整的产业体系。

MCN已形成完善的孵化KOL的组织架构，在运作中实行淘汰制，选拔出流量与粉丝上升的KOL做重点运营和商务对接

MCN组织架构



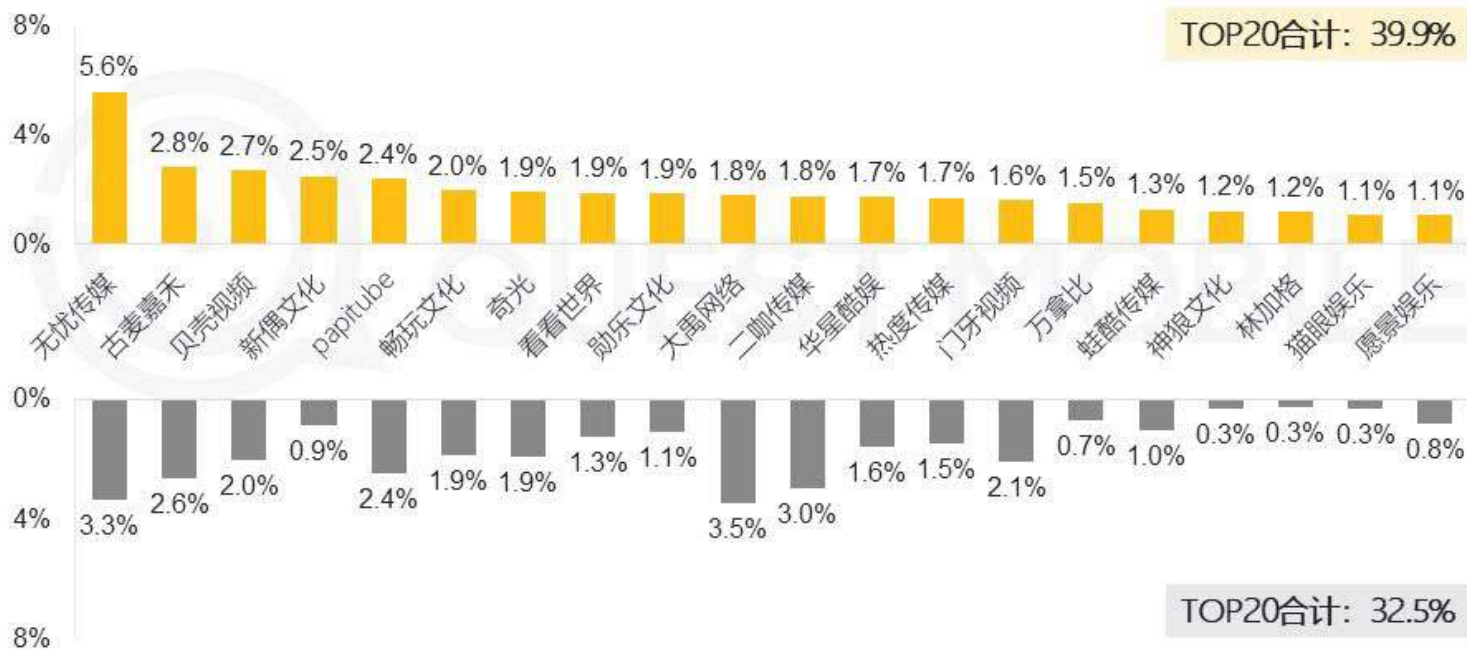
MCN运作模式



MCN已出现头部聚集效应，TOP20的MCN签约KOL数量占据总体的比例超过三成

累计活跃用户数 TOP 20 MCN机构

■ 累计活跃用户数占比 ■ 签约KOL数占比

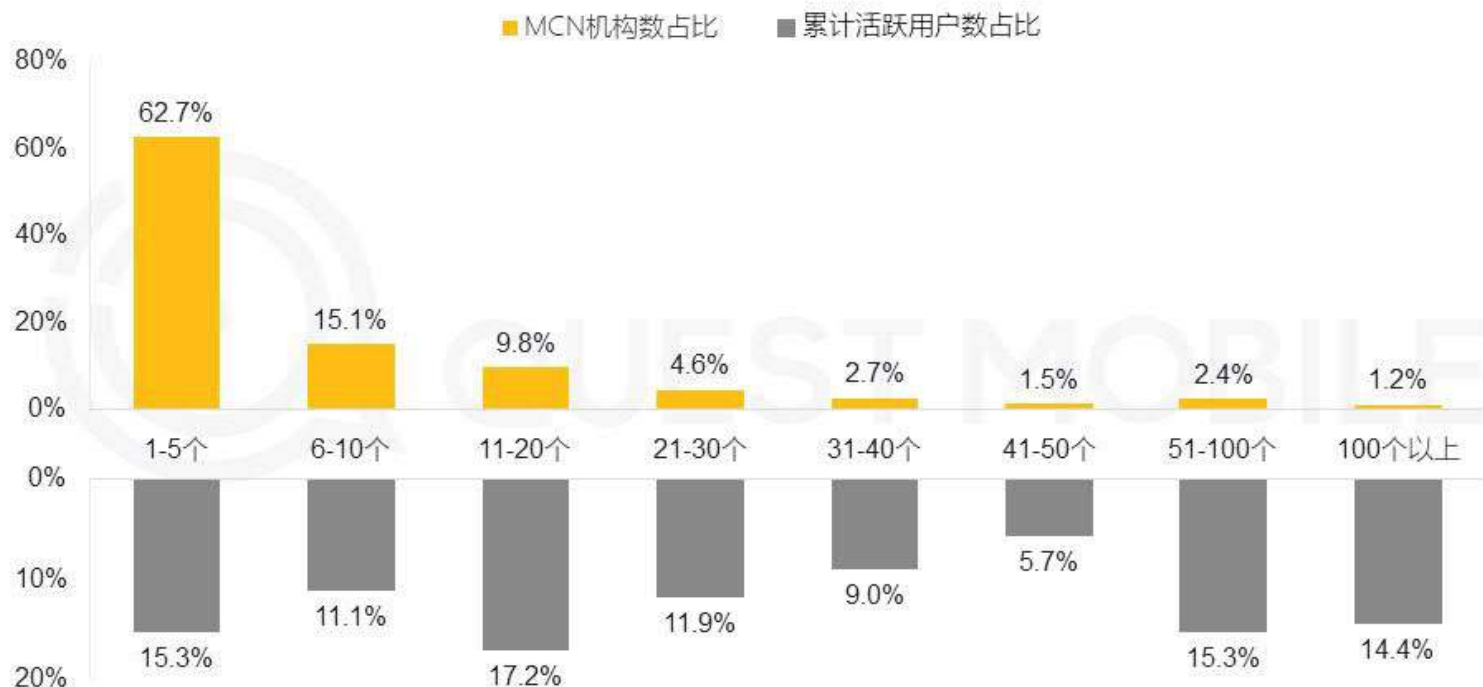


注：累计活跃用户数，指统计周期内某MCN机构所签约的所有KOL的活跃用户总数

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年5月

目前超过6成的MCN机构签约KOL数量不超过5个，但中小型MCN仍然试图抓住网红经济的机遇

不同KOL签约数量的MCN机构分布情况



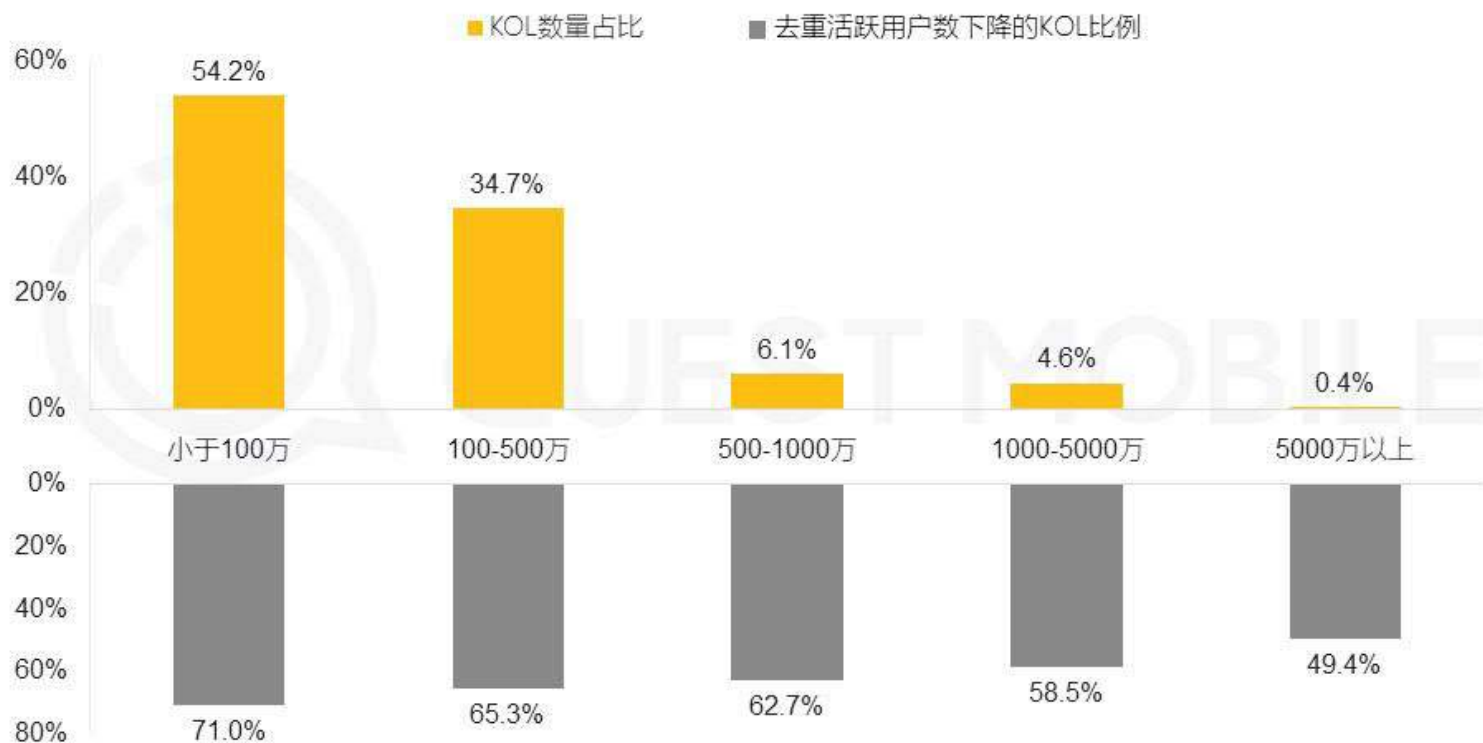
注：1、累计活跃用户数，指统计周期内某MCN机构所签约的所有KOL的活跃用户总数；

2、横轴坐标标签为MCN机构所签约的KOL数量

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年5月

基于工业化生产的KOL生态中，不同层级的KOL均面临流失用户的生存危机，头部KOL在留存粉丝中具有优势

不同去重总粉丝量级的KOL分布及变化情况



注：1、去重总粉丝，指某指定KOL在各KOL平台中去重的累计粉丝数量；2、去重活跃用户，指在各KOL平台中浏览观看过某指定KOL发布内容的去重用户数，“下降”指2020年5月指标值小于2020年1月值

02

不同平台各有千秋，呈现出不同类型KOL的行业价值

2.1

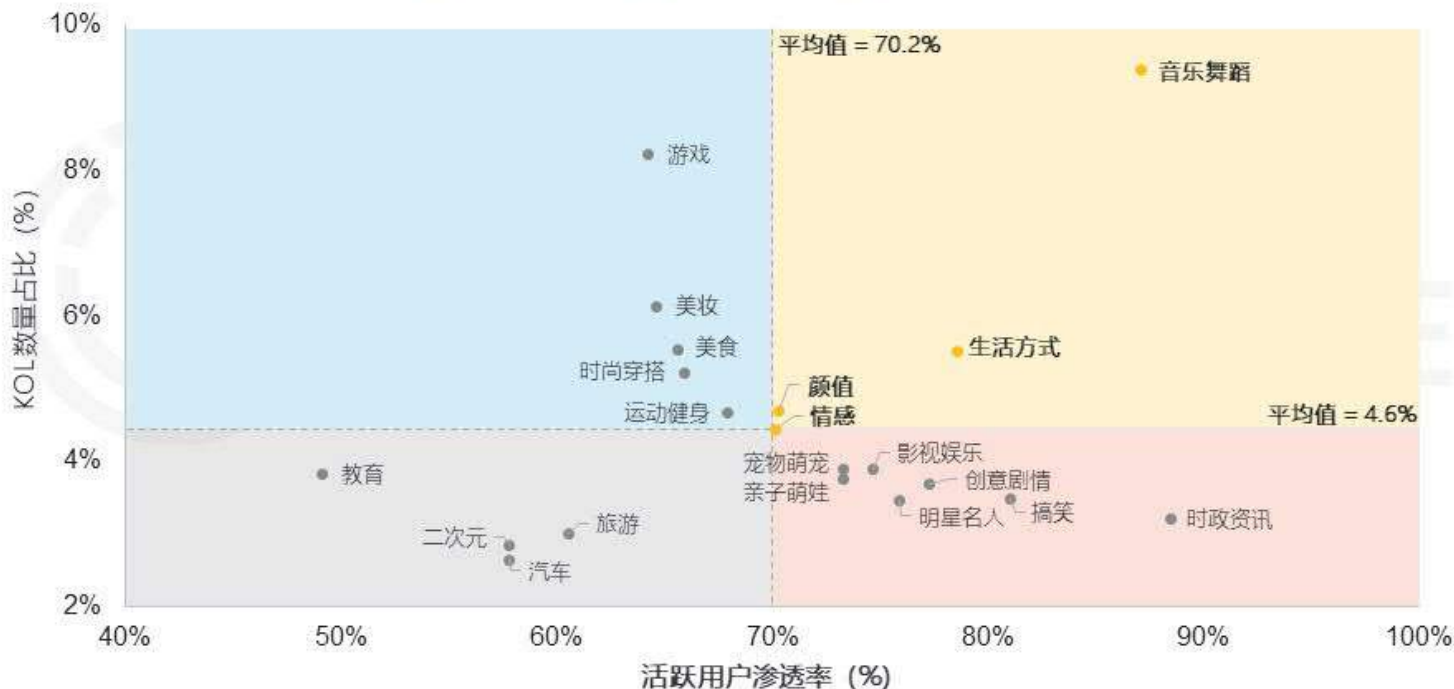
不同平台呈现出不同类型的强势
KOL行业

抖音：基于算法推荐的短视频平台，有强烈的音乐基因，促使音乐舞蹈、生活方式类KOL更强



抖音短视频 KOL行业价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL行业活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选抖音短视频平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL行业

快手：与抖音产品机制类似，除音乐舞蹈和生活方式外，游戏与时尚穿搭类KOL较为优势；快手算法推荐对于流量的干预较小，高潜力KOL行业较少



快手 KOL行业价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL行业活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选快手平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL行业

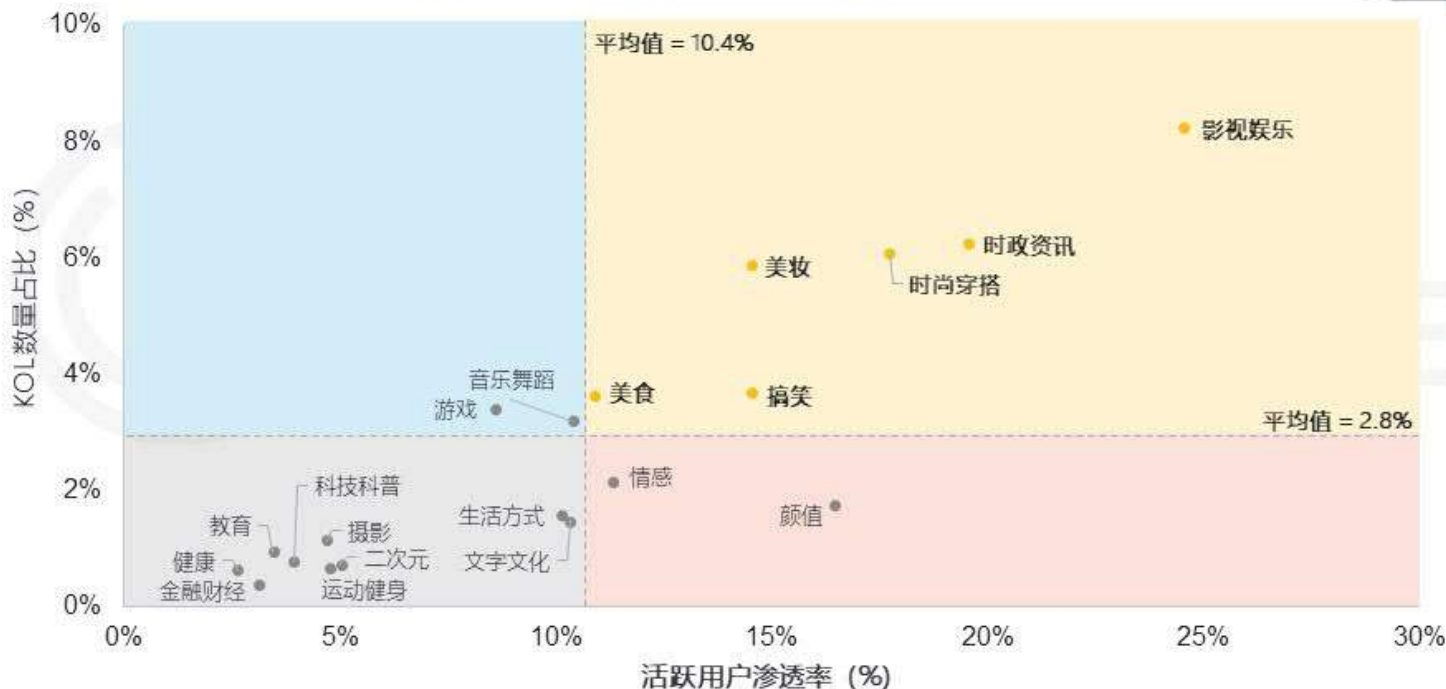
微博：基于热点推荐和转发机制的内容体系，成为娱乐类内容的
大本营，明星名人、影视娱乐类行业KOL的最为活跃



微博 KOL行业价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容

明星名人 (70.2%, 43.7%)



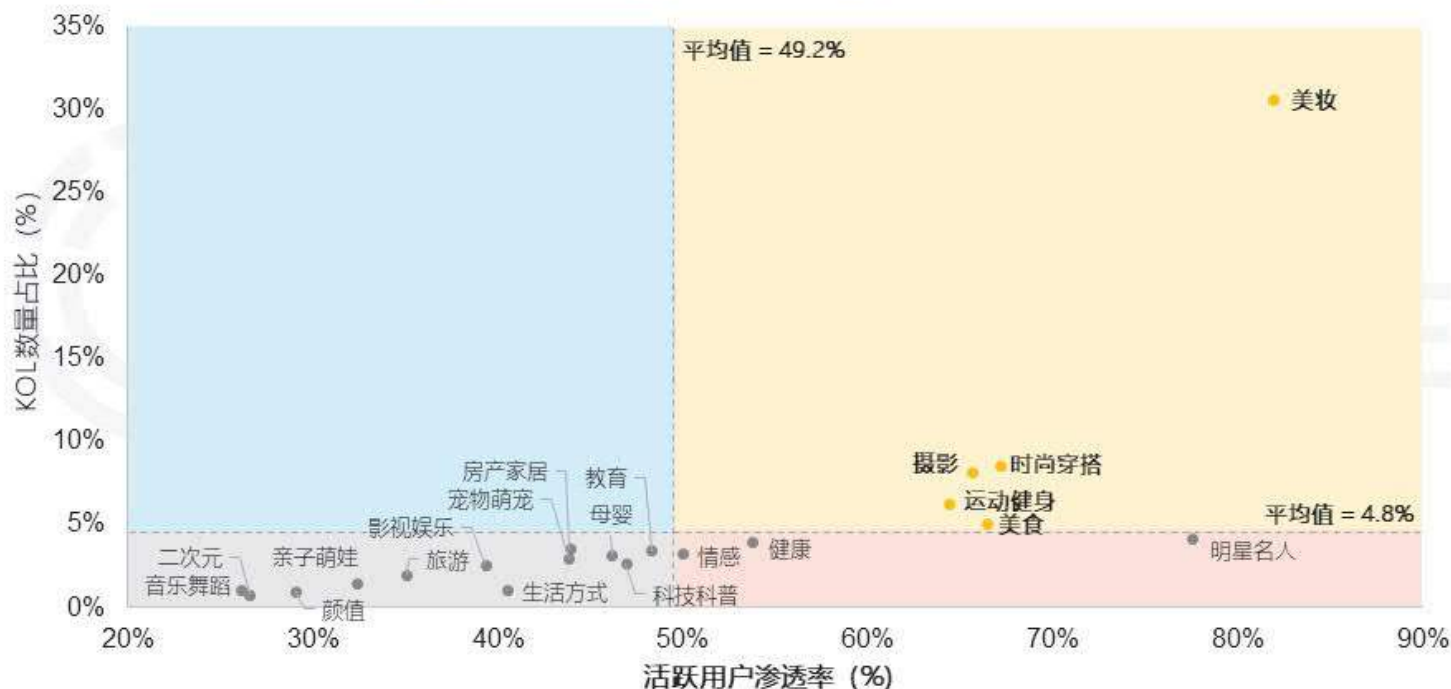
注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL行业活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、由于明星名人KOL行业数值偏差较大，散点图内仅统计微博平台中，活跃用户渗透率TOP2-TOP20的KOL行业

小红书：“种草”属性促使晒生活类的KOL强势，美妆类一路领先，摄影、健身相比其他平台表现亮眼



小红书 KOL行业价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL行业活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选小红书平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL行业

微信公众号：基于社交关系的算法推荐使得生活方式类KOL具有优势,私域流量的属性也为企业、教育、金融财经类KOL带来机会



微信公众号 KOL行业价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL行业活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选微信公众号平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL行业

2.2

各平台头部KOL的用户画像

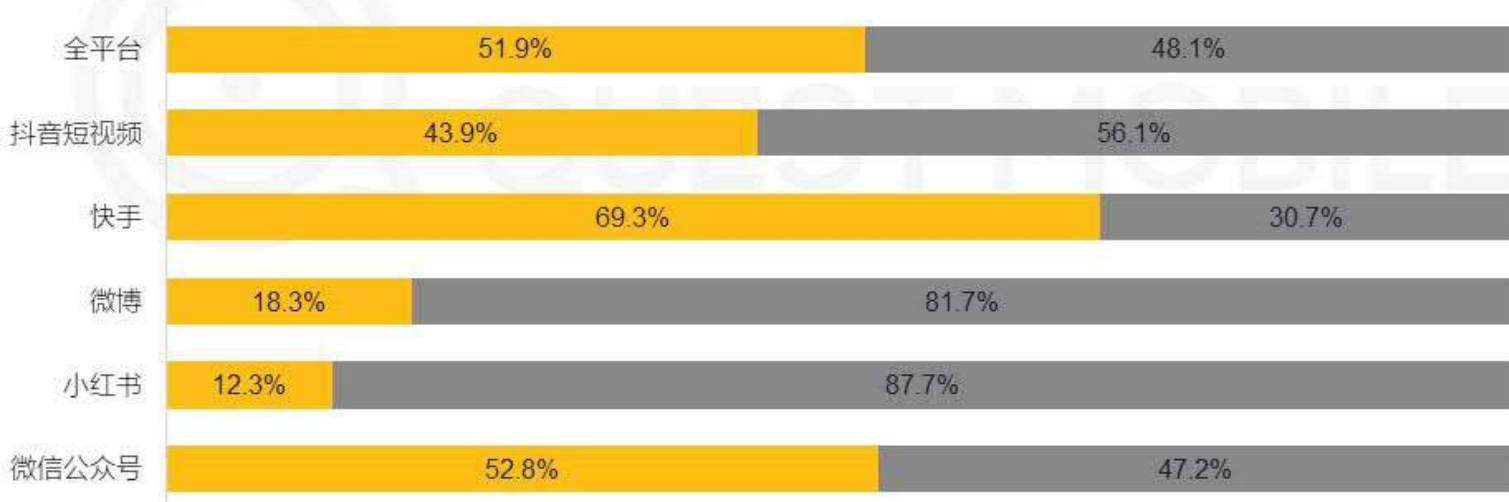
小红书、微博头部KOL覆盖8成女性用户，快手男性更多，抖音与微信男女比例较为平衡



QUEST MOBILE

各平台头部KOL活跃用户 性别分布

■男 ■女



注：头部KOL，指粉丝数1000万的KOL，其中“全平台”所统计范围为指定KOL在各平台中的去重总粉丝数，各目标平台所统计范围为KOL在该平台中的粉丝数

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年5月

微信与整体接近，其他平台24岁以下年轻人居多，小红书头部KOL的年轻人比重最高

各平台头部KOL活跃用户年龄分布

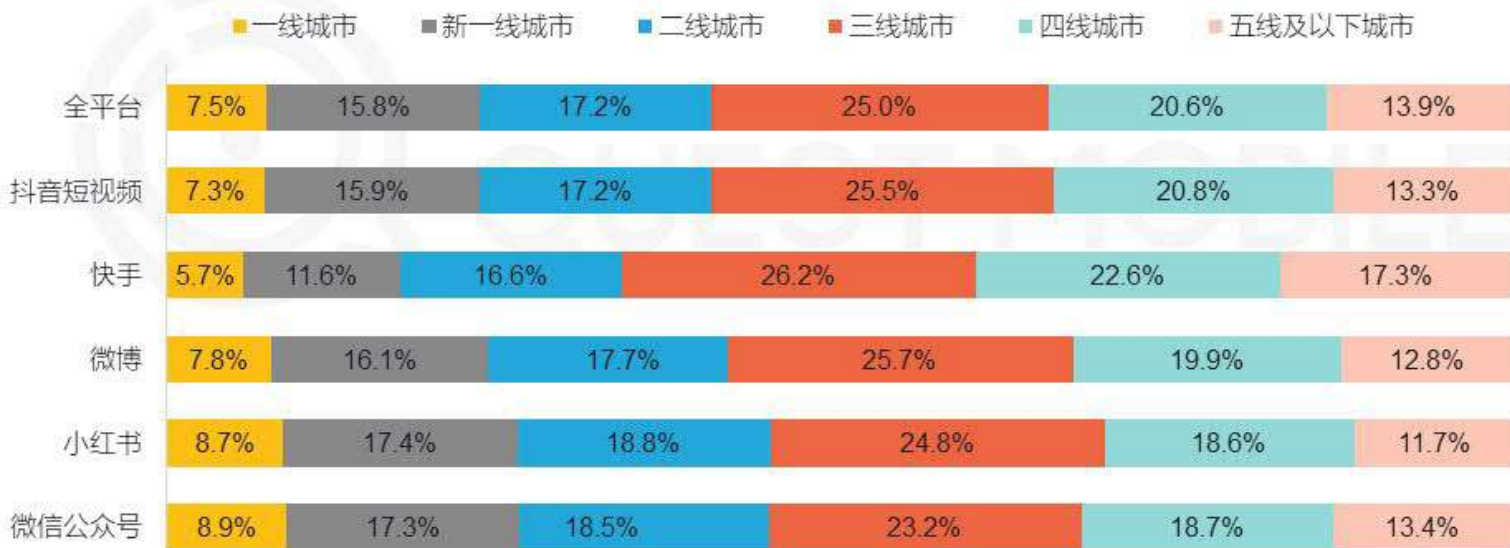


注：头部KOL，指粉丝数1000万的KOL，其中“全平台”所统计范围为指定KOL在各平台中的去重总粉丝数，各目标平台所统计范围为KOL在该平台中的粉丝数

各平台头部KOL的用户在地域差别上不明显，快手在下沉地区更有影响力



各平台头部KOL活跃用户 城市等级分布



注：头部KOL，指粉丝数1000万的KOL，其中“全平台”所统计范围为指定KOL在各平台中的去重总粉丝数，各目标平台所统计范围为KOL在该平台中的粉丝数

03

KOL探索多元化商业模式，
“网红经济”稳步前进

3.1

不同类型KOL借助其优势
拓展不同商业模式

KOL将内容与流量转化为商业机会，在广告与电商领域中发挥作用，少数头部的KOL还可进行IP开发、自建品牌以及其他行业相关服务

典型KOL商业模式

- 媒介采买
- 全案策划
- 整合营销

广告
营销

电商

- “带货”分销
- 自建供应链
- 店铺运营

- 影视剧开发
- IP/版权授权
- 周边产品开发

IP
开发

实体
产业

- 自建品牌
- 线下实体店

- 培训
- 代运营
- 与垂直行业相关的服务，
如旅行团、理财顾问等

其他
服务

品牌通过在不同平台与匹配的KOL合作，借助KOL的流量与内容实现品效合一的传播效果

品牌与KOL合作营销案例

元气森林主打无糖理念
不断推出新品



内容平台



抖音短视频



快手



微博



小红书



微信公众号

KOL营销方式



- 仙灵安染：通过剧情内容传达品牌减脂理念



- 老爸评测：测评饮料成分，传达品牌无糖概念



- 张雨绮：明星代言推荐



- 素人博主分享体验



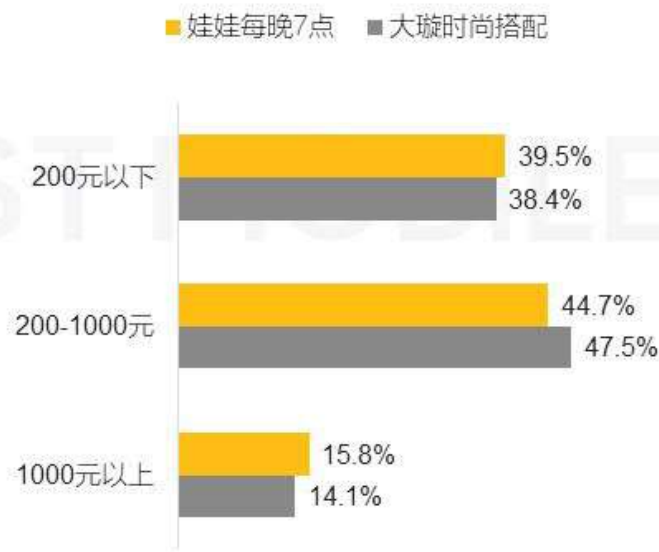
- 浪潮新消费：发布创始人演讲，传达企业精神

时尚穿搭类KOL以通过直播销售服装，面向中低消费能力的用户，通过低客单价商品打造成直播间爆品

典型快手穿搭类KOL直播数据对比

直播间	娃娃每晚7点	大璇时尚搭配
场均上架商品数量	50.3	42.3
场均销量(万)	9.0	6.2
场均销售额(万元)	277.1	207.3
场均单价(元)	30.9	33.7

典型快手穿搭类KOL活跃用户线上消费能力对比



注：直播数据统计2020年5月内的快手直播场次

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2020年5月

美食类KOL自建品牌电商或线下店铺，将用户从内容的受众直接引导为产品消费者

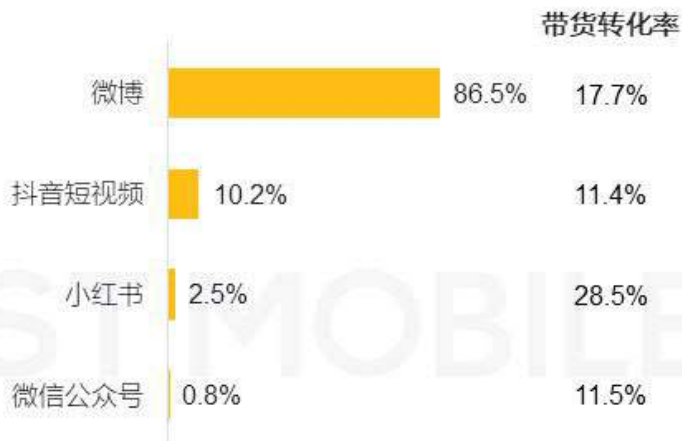
李子柒与日食记带货模式及带货情况

李子柒分平台粉丝构成及带货转化率



- 李子柒自建品牌“李子柒”，出售牛肉酱、螺蛳粉、豆浆、藕粉等食品

日食记分平台粉丝构成及带货转化率



- 美食视频日食记出品了酱油、速食面等商品，开设线下面馆

二次元形象的KOL受到年轻用户的喜爱，以IP授权的形式，通过与企业、品牌打造联名款，实现双赢

一禅小和尚 与 吾皇万睡 受众画像分布对比

■ 一禅小和尚 ■ 吾皇万睡



3.2

KOL行业榜单

KOL行业数量分布：与消费品商业相关美妆、时尚穿搭类KOL数量众多、明星名人的带货转化率也较为瞩目



注：平均带货转化率：在统计周期内，指目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

美妆类KOL 跨平台去重活跃用户数 TOP10 榜单

排名	KOL名称	去重活跃用户数(万人)	平均带货转化率(%)
1	李佳琦Austin	11,274.6	18.4%
2	PerfectDiary完美日记	10,593.4	17.1%
3	兰蔻LANCOME	10,508.1	16.8%
4	瑜大公子	7,143.9	10.0%
5	冰老头	6,764.3	4.8%
6	豆豆Babe	5,944.6	21.6%
7	sisi美颜室	5,023.1	12.2%
8	仙姆SamChak	4,658.5	19.5%
9	虫虫Chonny	4,460.9	17.4%
10	道上都叫我赤木刚宪	4,259.8	16.2%

注：1、去重活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数
 2、平均带货转化率：统计周期内，目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

时尚穿搭类KOL 跨平台去重活跃用户数 TOP10 榜单

排名	KOL名称	去重活跃用户数(万人)	平均带货转化率(%)
1	娃娃每晚7点	14,519.6	5.3%
2	大璇时尚搭配	14,447.1	4.5%
3	闪闪	9,890.6	9.0%
4	超级丹	7,213.2	6.1%
5	聂小雨	6,463.0	9.2%
6	常熟市王孟杰服装商行	6,191.6	12.6%
7	好物探探	5,678.8	12.9%
8	辰辰搭配	5,255.3	4.1%
9	陆仙人	5,138.7	16.3%
10	deer孙侨潞	5,103.9	10.5%

注：1、去重活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数
 2、平均带货转化率：统计周期内，目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

明星名人类KOL 跨平台去重活跃用户数 TOP10 榜单

排名	KOL名称	去重活跃用户数(万人)	平均带货转化率(%)
1	杨迪	19,011.7	8.3%
2	郑恺	18,549.2	7.6%
3	陈赫	17,228.4	10.9%
4	王祖蓝	13,786.9	12.6%
5	欧阳娜娜Nana	12,547.1	16.4%
6	张国伟国家伟大	11,521.1	6.9%
7	GEM鄧紫棋	11,403.0	12.9%
8	陈彦妃	10,450.5	20.7%
9	关晓彤	9,605.5	15.6%
10	羅志祥	9,468.5	12.3%

注：1、去重活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数

2、平均带货转化率：统计周期内，目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

